

La importancia de las ideologías de los partidos políticos en la propaganda electoral

Aguirre Ramírez, Laura Marina

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Aguirre Ramírez, L. M. (2000). La importancia de las ideologías de los partidos políticos en la propaganda electoral. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 165-174. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2000.180.48577>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

La importancia de las ideologías de los partidos políticos en la propaganda electoral

LAURA MARINA AGUIRRE RAMÍREZ

Resumen

Este artículo analiza la importancia del *marketing* en la comunicación política visto como un hipercódigo: "Por hipercódigo entendemos un código que opera sobre otro, y sólo así, es decir, que se monta en otro y lo usa. Al hacerlo anula la potencialidad discursiva del último" (Molina y Vedia, 1999: 200). Considerado de esta forma, el hipercódigo del *marketing* impone su propia lógica al código político, se abandona la perspectiva política para buscar las aspiraciones y deseos de segmentos, situados en el ámbito de la oferta y la demanda en un horizonte de maximización.

Abstract

This article analyses marketing as a hypercode. "Hypercode is a code that works above another code, only in this form; thus the code 'rides' in the other and the first code uses it. When the hypercode works, it renders useless the potencial of the first code." Thus, the marketing hypercode uses its own logic and considers the politic perspective like useless so as to look for aspirations and desires of parts, into the maxization area of the offert and demand.

El concepto de *marketing* político ha llevado a transfigurar al electorado como un consumidor con necesidades y deseos específicos. Tal postura ha derivado en políticos fabricados de acuerdo con los resultados de estudios de opinión y no sobre el trabajo político con base en las ideologías de sus partidos.

En este trabajo se parte de tres supuestos. El primero se refiere a que durante el proceso electoral para la Presidencia del 2 julio de 2000 no se promovió la ideología de los partidos políticos. El segundo alude a que la comunicación política electoral se ha generado con base en la imitación de herramientas que utiliza el *marketing* comercial para vender objetos de consumo, lo cual ha llevado a los partidos políticos a vender imágenes y no a impulsar proyectos políticos. Por último se plantea que al hacer uso del *marketing* y vender al electorado la imagen, se violentan los códigos de comunicación

del sistema político que difiere del publicitario en objetivos, metas, y campos de injerencia, debido a la disparidad de los códigos de comunicación de la publicidad comercial y la política.

La democratización es un elemento nuevo en la sociedad. Generaciones de mexicanas y mexicanos conocieron un sistema de partido de Estado que no tenía competencia en las elecciones, denominadas de "carro completo", es decir, que no tenían adversarios políticos, suficientemente fuertes, contra quién contender. Sin embargo, en las elecciones de 1988, por primera vez en la historia fue evidente la posibilidad de que la oposición ganara, pero, con la caída del sistema **informático**, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) logró retener el poder.

Después de ese periodo, la transformación empezó a hacerse más evidente; el conflicto social entre los diferentes sistemas que la componen fue en aumento y se exigió la revisión, actualización y perfeccionamiento de la normatividad que regulaba los procesos electorales.

El efecto de las transformaciones que se vivieron tuvo su punto culminante el 2 de julio de 2000, considerado el parteaguas en la vida política del país. Se habló de cambio,¹ democracia, revolución de los "dedos pintados" y se calificó de innumerables formas. Sin embargo, después de un mes de las votaciones se suscitó un hecho: en el Congreso de Guanajuato diputados panistas penalizaron el aborto y de pronto un gran número de personas se preguntó: ¿por quién voté?

Para contestar esta pregunta es necesario analizar cómo se hace la comunicación política, con el fin de determinar los caminos que tomó y conocer si ésta es la idónea para el sistema en su conjunto.

De aquí nace la importancia del concepto de ideología, el cual parecería estar fuera de uso en la comunicación política nacional e internacional, puesto que después de la caída del muro de Berlín se presentaron diferentes voces anunciando que el fin de las ideologías había llegado. La modalidad que la ha sustituido es la **imagen-marketing** pero, ¿qué consecuencias se generan tanto para el sistema político como para el social?

¹ En los medios masivos de comunicación

Mouchon nos advierte que en el contexto del *marketing* político, la imagen ha llegado a ser el soporte obligado de la comunicación. Los políticos se han lanzado a campañas en las que los logotipos y las imágenes halagadoras se hacen pasar por información y se apartan con harta frecuencia de la realidad (Mouchon, 1999: 20).

La democracia que se manifestó en ese periodo fue acompañada por el fenómeno conocido como *marketing*. Por eso el estudio de la comunicación política ha tomado un nuevo camino. De la propaganda al *marketing* se abre una brecha en las formas de presentar los mensajes a la sociedad. Actualmente los sondeos de opinión *marcan* la forma de conducirse de los políticos y las ideologías de los partidos pasan a un segundo término.

Sobre la pregunta ¿por quién votaron los mexicanos?, es necesario comprender que los partidos usan como punto central para la construcción de sentidos su ideología, desde esta perspectiva es como perciben y actúan sobre los problemas sociales.

Así, podemos definir la ideología como un conjunto de ideas, principios y valores que están ligados por normas, las cuales construyen un sentido, una conducta determinada por una ética (Touchard: 13). Al partido político se adhieren quienes comparten esta ideología en común, y desde esa lógica reducen la complejidad social.

Con las anteriores reflexiones, es comprensible entender que los panistas no actuaran de manera casual. Sus acciones respondieron a una ideología de partido y viéndose en el "carro ganador", actuaron en consecuencia, sin prever que no necesariamente todos los votos que los llevaron al poder fueron porque se compartiera su propuesta ideológica. El ejemplo de Guanajuato es sólo un caso. Recordemos el de Guadalajara con el debate sobre las minifaldas y la penalización del uso de palabras altisonantes en mercados; el caso de Monterrey donde se prohibieron los *table dance*; el de Baja California, donde se impidió el derecho legal de abortar a una menor que fue violada; el último caso fue el de Aguascalientes, donde la preferencia sexual influía como una limitante para trabajar en el gobierno. En todos estos casos se trata de gobiernos panistas.

Como se mencionó, estas acciones no son casuales, y es importante que los partidos políticos abran un debate público en torno a los problemas nacionales, desde su propia ideología. Puesto que el derecho a la información es constitucional, los partidos tienen el de-

ber de dar a conocer su postura y serán los votantes quienes con esta información deberán decidir por cuál partido votar.

Si bien los programas permiten a los partidos políticos desde su propia ideología plantear a la sociedad la forma como se conducirán, el **marketing**, como un hipercódigo, ha cambiado la estructura de la comunicación política, la ha inclinado a imágenes y eslogans, sustituyendo los elementos ideológicos por elementos publicitarios.

Con el fin de lograr entender la lógica del **marketing**, citaré la definición de uno de los autores clásicos sobre este tema, Philip Kotler, quien nos dice que: "el concepto de mercado nos lleva al de mercadotecnia. La mercadotecnia significa la actividad humana que se lleva a cabo en relación con los mercados. Significa trabajar con los mercados para realizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos humanos" (Kotler: s/f, 11).

Esta definición debe llevar a una serie de reflexiones:

- a) Los mercados son un sistema con su propio código y estructura donde los protagonistas de la transacción son quienes demandan y quienes ofrecen. El que oferta proviene del sistema económico, su espacio es privado; quien demanda tiene aspiraciones individuales. El medio de transacciones el dinero y el código es costo-beneficio.
- b) Quien ofrece busca adecuar sus productos a las necesidades o aspiraciones de quien demanda. Se trata de comprender primero las necesidades y después desarrollar un producto que responda a ellas.
- c) La política es de orden público, pero el **marketing** la recluye a una perspectiva particular, a los deseos de un individuo.

Como menciona Mario Martínez Silva, "la mercadotecnia electoral tiene como objetivo final 'la consecución' del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder" (Martínez, 1999: 36-37). "El **marketing** teóricamente abre la posibilidad de fabricar candidatos y propuestas conforme a la 'demanda del mercado político'" (Martínez, 1999).

Con los anteriores puntos de referencia intento abrir el debate en torno a la necesidad de concebir el **marketing** como un hipercódigo. "Por hipercódigo entendemos un código que opera sobre otro, y só-

lo así, es decir, que se monta en otro y lo usa. Al hacerlo anula la potencialidad discursiva del último" (Molina y Vedia, 1999: 200). Entendido de esta forma, el hipercódigo del **marketing** impone su propia lógica al código político, se abandona la perspectiva política para buscar las aspiraciones y deseos de segmentos, situados en el ámbito de la oferta y la demanda en un horizonte de maximización.

En las pasadas elecciones a los mexicanos se les vendió una imagen, la de un político "al nivel" del pueblo: con botas vaqueras, bigote de "macho" y con un lenguaje popular y altisonante, junto con los eslogans: **cambio y ya**.

* Durante meses se manejó la idea de **cambio**. ¿Para dónde? ¿Para qué? No se definía, porque el **marketing** no respeta el contexto ideológico. A las personas se les escuchaba decir: "necesitamos un cambio, pero ya". Sin embargo, por qué y para qué, los motivos eran diferentes, su voto por el cambio fue por motivos de autorreferencia. Esto conlleva una pregunta más: ¿será Fox capaz de cumplir cada una de las aspiraciones individuales de quienes votaron por él?

Eric Asard y Lance Bennett las advierten que "las ideas y el lenguaje son la materia prima en la vida política que crean las consecuencias y el contorno de las políticas públicas y las actitudes y las acciones políticas" (Asard y Bennett, 1997: 177).

Ante esta lógica ¿qué vacío se deja al no usar las ideologías? ¿Qué acciones y tipos de actitudes políticas crea la lógica del **marketing** al preocuparse por las cuestiones de corto plazo?

Diversos estudios de comunicación política sobre propaganda electoral nos dan las respuestas a estas preguntas. Advierten que el giro de lo público a lo privado, sin un discurso ideológico, se manifiesta en el momento de ofrecer a los votantes ideas vagas e intenciones forzosamente generosas. Como advierte Mouchon "estas técnicas chocan con la naturaleza misma de la acción política de hacer adherir a la gente a un proyecto, lo que produce un votante cada vez más escéptico y su efecto puede traer un descrédito en las instituciones" (Mouchon, 1999:15).

Sin embargo, aunque se omita hablar sobre las ideologías, por cuestiones de imagen, éstas siempre se encuentran en las acciones de los políticos, puesto que es a través de ellas que se restringe los cauces de acción y la forma como éstos actúan ante los problemas. Como nos advierte Leonardo Cursio

el elemento ideológico siempre está presente en la decisión. Depende de los valores políticos que profese el grupo gobernante al seguir un curso de acción u otro. Pensemos en el siguiente caso: a un gobierno se le pide que otorgue un subsidio al transporte público[...]. ¿Qué decisión va a tomar? Aquella que su paradigma ideológico considere la mejor. Si es liberal dirá que los subsidios son inflacionarios[...]. Si es populista o socialista argumentará que el subsidio es un compromiso ineludible del gobierno" (Cursio, 1998: 30).

Por lo anterior, la definición de "ideología del partido" es muy importante para su sobrevivencia; fundamental para aglutinar a los grupos en un mismo principio, puesto que sus códigos les permitirán enganchar a la sociedad en un proyecto con programas de agenda nacional. Otra relevancia para el sistema social es que al exponer sus programas los políticos deberán comprometerse por lo que ofrecen ante la sociedad.

La importancia de las ideologías radica en que aclaran la complejidad de la política y la hacen manejable. En el caso de izquierda y derecha, sus etiquetas ideológicas funcionan como dispositivos generalizadores para entender el sistema político, proporcionan una orientación general a los individuos para comprenderlo, y funcionan como mecanismo de comunicación. Estos dos conceptos entraron en el vocabulario político con la Revolución Francesa en la convocatoria de los Estados Generales de 1789 para la elaboración del borrador constitucional. Durante la discusión del papel del monarca, los defensores del privilegio real de veto se sentaban a la derecha y sus detractores a la izquierda. Desde entonces, la derecha ha sido identificada con la defensa del antiguo régimen y de los privilegios; la izquierda ha representado a los defensores de cambios sociales y políticos.

El esquema izquierda/derecha posee una connotación espacial, es decir, los conceptos se perciben como dos polos opuestos entre los que se sitúa todo el universo ideológico.

Por lo anterior, las ideologías de los partidos políticos tienen que definirse, darse a conocer a la población. La política no es cuestión de imágenes porque después de un tiempo éstas tienden a perder su poder de persuasión y los costos para el sistema político, que

se rige bajo ese código, son demasiado altos al depender de la sola imagen.

En el caso de la publicidad política de las pasadas elecciones, ¿Qué ideología se presentó?

Uno de los *spots* publicitarios más recordados de Labastida fue aquel donde ofreció computadoras e inglés. Sin embargo, su ideología no fue plasmada en un programa político sobre el sistema educativo. En este caso, ¿cómo lograrían capitalizar y entender las personas cuál era su propuesta? Es más, ni siquiera sabíamos si era con un equipo 2.86 o mínimo una pentium I.

En el caso de Cárdenas, ¿cómo hacer una lectura de su propaganda si hasta la utilización de las técnicas del *marketing* fueron mal empleadas? Nunca se entendió el sentido de su eslogan porque se manejaron muchas ideas: "Cárdenas presidente"; "Mira por ti, mira por tu país"; "Cárdenas luchador social"; "con México a la victoria". Durante los seis meses que duraron las campañas, el candidato de la Alianza por México nunca logró posicionarse en la memoria de los votantes y responder ¿a la victoria de qué, por qué, con qué fin? Posiblemente sus publicistas conocerán la respuesta, pero incluso muchos de sus simpatizantes votaron por el PAN. Su ideología y su proyecto político de nación tampoco se vieron reflejados en su publicidad política.

Como se mencionó anteriormente, en la propaganda de Vicente Fox se capitalizaron las herramientas del *marketing* y la publicidad. Gabriel Molina González en su *libro Cómo ganar las elecciones*, publicado en marzo de 2000, describe, con base en una encuesta nacional que buscaba saber cómo debía manejarse la comunicación de los partidos de oposición, señala que "la aspiración de cambio que comparten muchos electores se encuentra más asociada con el PAN o con el PRD [...] Más aún, al superar el 'halo' de los partidos, se observa que el PRD y el PAN son los partidos que mayor atribución positiva pueden ganar en el tema cambio y a costa precisamente del PRI" (Molina, 2000: 148). El estudio preveía que eran los jóvenes quienes sostenían este tema como eje para votar por algún partido de oposición. El tiempo le dio la razón a Gabriel Molina.

La idea de *cambio* fue el eje rector de la propaganda de Fox, su compromiso fue sacar al PRI de Los Pinos, y lo logró. Hoy mucha gente se pregunta ¿qué va a pasar? ¿Cómo serán las cosas? ¿Es su ima-

gen con botas lo que rescatará al país? ¿El cambio hacia dónde nos llevará? Es más ¿qué cambio propuso? ¿Cuáles son los lineamientos con los que dirigirá la nación? ¿Qué sustento ideológico maneja? Como menciona Jean Mouchon "La celebridad conquistada de prisa es eminentemente precaria. Llegado al cenit demasiado pronto, el político definido por su sola imagen no resiste a las dudas sobre sus aptitudes políticas" (1999: 12).

Después del sueño viene la realidad. Los cuestionamientos de las personas reflejan el vacío que dejó la propaganda electoral de Fox. ¿Por qué todas las interrogantes sobre su proyecto de nación no fueron contestadas por el marketing? Porque no es su función, pasa del ámbito del sistema comercial al político. No se respetan los códigos de lo político y lo anterior nos lleva a la pregunta ¿qué consecuencias genera el uso del marketing político tanto para el sistema político como para el social?

En el ámbito mundial existen diversos estudios sobre las repercusiones del marketing en el contexto político, uno de ellos es el del francés Jean Mouchon Política y medios. Otro es el de Eric Asard y Lance Bennett las, quienes elaboran un estudio comparativo entre Suecia y Estados Unidos. En él concluyen que: "en los dos escenarios, las llaves de producción, de valor, de intercambio y una satisfacción de consumidores son los tipos de instituciones que actualmente están trabajando en el proceso normativo" (Asard y Bennett las, 1997: 177).

Otro efecto que percibieron es que las personas no se enganchan a un proyecto de nación y los grandes problemas nacionales son puestos de lado por las necesidades de corto plazo. En ambos países se ha presentado una alta tasa de abstencionismo y electores cada vez más escépticos con sus políticos.

En el caso de México, parto de otro supuesto: los escenarios descritos por estos autores ya se están configurando. Pese a la posición triunfalista de los seguidores del marketing en las pasadas elecciones, se presenta un hecho preocupante: un aumento de 14.07% en el abstencionismo con respecto a las elecciones de 1994.

En el año 2000 la propaganda electoral inundó todos los medios masivos de comunicación. El propio Instituto Federal Electoral gastó muchos recursos en propaganda con el fin de promover el voto y, sin embargo, el porcentaje de abstencionismo aumentó. En 1994 participó 77.16%. En la lista nominal existían 45 729 000 personas.

En el año 2000 votó 63.9% con una lista nominal de 58 782 763 personas (IFETEL). La diferencia fue de 14.07%.

En el año 2000, los gastos de los partidos políticos para las campañas presidenciales fueron de 3 530 773 652 pesos. Los gastos programables previstos para el IFE representaron 8 453 654 073 pesos (Diario *Oficial*).

Como podemos observar, se presentó un aumento en el abstencionismo, pese a tres grandes factores: a) una enorme inyección de dinero; b) una propaganda electoral en medios nunca antes vista en el país y c) un gran valor simbólico con la posibilidad de cambio. Sin embargo, y bajo el supuesto antes mencionado, el uso de imagen-marketing no es suficiente para que la gente vaya a votar. Pero ¿quiénes fueron los que se beneficiaron con los enormes gastos de campaña?

Sin la menor duda fueron los medios de comunicación, las empresas de estudio de opinión y los consultores. Ante estos resultados, como sociedad debemos preguntarnos si la forma en que la normatividad en uso de medios es la adecuada. Si bien, hoy se ha implantado la imagen-marketing, no por eso quedan excluidas otras maneras de hacer comunicación política de una forma más congruente con el sistema político, las ideologías de los partidos y sus programas.

Para concluir, la comunicación política crea la conexión entre el sistema y su entorno, la credibilidad política se genera no a través de spots sino de un trabajo continuo con los diversos sistemas sociales. Desde esta óptica, las ideologías serán necesarias tanto para el partido como para la construcción de una comunicación política adecuada con el entorno.

Bibliografía

- Asard, Eric y Bennettlas Lance, *Democracy and the Market Place of Ideas*, Cambridge University Press, 1997.
- Cursio, Leonardo, *Mercadotecnia política*, Cuadernos de Orientación Metodológica 3, México, IFE, 1998.
- Diario Oficial de la Federación, 9 de febrero de 2000.
- Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, México, Pearson Educación, s/f.

Martínez Silva, Mario, Manual de campaña, México, Instituto Nacional de Estudios Políticos, **1999**.

Molina González, Gabriel, Como Ganar las elecciones, México, Cal y Arena, 2000.

Molina y Vedia, Silvia, Teoría de la credibilidad política, México, **UNAM**, **1999**.

Mouchon, Jean, *Política* y medios, Barcelona, **GEDISA**, **1999**.

Touchard, Juan, "Historia de las ideas políticas", p. **13**.

Datos estadísticos

IFETEL con base en los datos de la Dirección Ejecutiva de los estadísticos, 13 de septiembre del 2000.